

STRATEGI PEMASARAN BIRO PERJALANAN WISATA RELIGI DI KOTA SURAKARTA



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

oleh :

DENRIO DIKSENVANDARU

B 100 140 438

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN BIRO PERJALANAN WISATA

RELIGI DI KOTA SURAKARTA

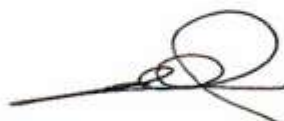
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DENRIO DIKSENVANDARU
B 100 140 438

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



(Muhammad Sholahuddin, S.E, M.Si.)

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN BIRO PERJALANAN WISATA
RELIGI DI KOTA SURAKARTA**

Oleh:

DENRIO DIKSENVANDARU

B 100 140 438

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada Hari Sabtu, 10 Novembver 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. Chuzaimah, M.M
(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)

()

3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

()

Dekan,





(Dr. Syamsudin, MM)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 November 2018

Penulis



DENRIO DIKSENVANDARU

B 100 140 438

STRATEGI PEMASARAN WISATA RELIGI DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran wisata religi dan menganalisa faktor pendukung, penghambat, peluang, dan tantangan dalam proses pemasaran biro travel di Surakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berbentuk wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data menggunakan metode deskriptif. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis strategi dengan pendekatan bauran pemasaran serta analisis SWOT untuk alat analisis dan strategi kebijakan. Hasil analisis *marketing mix* menunjukkan faktor produk, faktor harga dan faktor promosi berpengaruh terhadap tingkat penjualan jasa wisata religi. Strategi *marketing* yang dilakukan perusahaan adalah menggunakan sosial media dan iklan yang dipromosikan ditempat tempat strategis. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan perusahaan memberikan sedikit penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Kata kunci : strategi pemasaran, wisata religi, bauran pemasaran, analisis SWOT

Abstract

This study aims to analyze religious tourism marketing strategies and analyze the supporting, inhibiting, opportunities, and challenges factors in the travel bureau marketing process in Surakarta. This type of research is descriptive qualitative. In this study using primary data in the form of interviews and documentation. Data processing techniques use descriptive methods. Data analysis in this study uses strategy analysis with a marketing mix approach and SWOT analysis for analysis tools and policy strategies. The results of the marketing mix analysis show product factors, price factors and promotion factors affect the level of sales of religious tourism services. The marketing strategy of the company is to use social media and advertisements that are promoted in strategic places. In establishing relationships with company customers, they give little appreciation to loyal customers.

Keywords: marketing strategy, religious tourism, marketing mix, SWOT analysis

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (lembaga) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran merupakan roda utama untuk menggerakkan stabilitas kemajuan lembaga dengan melihat analisis peluang pemasaran, perencanaan strategi

pemasaran, merancang suatu kebijakan, implementasi pemasaran dan pengendalian pemasaran didalam mengenalkan produk terutama pada produk jasa. (Sorayaei & Hasanzadeh, 2012). Menunaikan ibadah haji merupakan bentuk ritual tahunan yang mengacu dengan pengamalan rukun islam yang kelima, terutama umat muslim pastinya menginginkan tercapainya kesempurnaan dalam beribadah dengan menjalankan perintah Allah SWT dan menjauhi segala larangan-Nya, al-Qur'an dan Al-Hadits. Percaya dan mengamalkan rukun islam serta rukun iman menjadi amalan yang harus dilaksanakan. Rukun islam terdiri dari lima substansi pokok, dan menunaikan ibadah haji adalah salah satu isi dari kelima rukun tersebut. Adapun dalam pelaksanaannya dilakukan bagi umat muslim yang mampu (secara material, fisik, dan keilmuan) setiap tahun, bagi yang ingin melaksanakan ibadah perjalanan selain haji dapat pula melaksanakan bentuk ritual perjalanan ibadah yang serupa namun dapat dilakukan sewaktu sewaktu yaitu ibadah umroh yang biasanya disertai pula dengan wisata religi untuk menambah wawasan maupun mengenal sejarah keislaman dengan mendatangi berbagai tempat atau destinasi yang memiliki nilai Islami untuk meningkatkan rasa syukur dan taat kepada Allah SWT. Dengan didasarkan atas kebutuhan atas perjalanan tersebut, maka dibutuhkanlah pihak yang mampu mengurus segala kebutuhan dan pelaksanaan perjalanan tersebut demi tercapainya tujuan sesuai dengan yang diharapkan, yakni usaha perjalanan (Rezaei *et al*, 2011).

Usaha perjalanan adalah perusahaan yang kegiatannya mengurus keperluan orang yang ingin mengadakan perjalanan baik darat, udara maupun laut untuk mencapai tujuan melalui perantaraan perusahaan ini dengan menghubungkan antara perusahaan yang menyediakan fasilitas perjalanan dengan orang yang akan mengadakan perjalanan. Usaha perjalanan dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mengurus perjalanan seseorang atau sekelompok orang dengan segala keuntungan dari perjalanan tersebut serta mendapat imbalan jasa dari perusahaan penyedia fasilitas perjalanan atas pelayanannya kepada orang yang melakukan perjalanan. Perjalanan selalu menjadi bagian terpenting dalam islam untuk agama, spiritual, pendidikan dan perdagangan. Banyak industri di

banyak Negara yang mengadopsi ajaran islam dan halal dalam produk dan layanan yang mereka berikan (Muhammad Haq, 2014).

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah jamaah haji paling banyak dan hal ini menyebabkan bisnis biro haji di Indonesia sebagai bisnis yang mempunyai pangsa pasar yang besar kedepannya (Sholahuddin dan Lestari, 2018). Usaha perjalanan bisa beroperasi dengan baik apabila didasarkan pada hubungan kepercayaan, baik dari sisi perusahaan yang menghasilkan produk fasilitas perjalanan maupun dari sisi kepercayaan konsumen (Haq & Wong, 2013). Bagi perusahaan perjalanan, tidak mudah menyelaraskan kedua hal tersebut sehingga yang harus dipertahankan adalah bagaimana dapat memberikan kepuasan maksimal agar dapat mencapai keuntungan yang diharapkan. Usaha perjalanan ini dikenal pula sebagai *Tour & Travel* atau *Travel Agent* (Fahluroji, 2015). Industri perjalanan dan pariwisata terus mengalami perubahan yang cukup significant dengan adanya teknologi yang modern dan konsumen yang lebih berpengalaman menjadi peluang dan tantangan yang harus dihadapi di industry ini (Riege & Perry, 2000).

Semakin ketat persaingan yang dilakukan oleh biro haji dan umroh yang ada di kota Surakarta dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya biro perjalanan haji dan umroh di kota Surakarta. Perencanaan bisnis ataupun perencanaan strategi bisnis merupakan proses dimana pengambilan keputusan menentukan masa depan organisasi tersebut agar dapat mencapai tujuannya (Mardalis *et al*, 2017). Strategi pemasaran yang umum dilakukan adalah startegi harga yang ditawarkan lebih murah tetapi berkaca dari pengalaman biro haji dan umroh yang mengandalkan startegi harga saja tidak cukup seperti yang terjadi pada biro haji dan umroh *First Travel* dan *Abu Tour and Travel* yang mengalami kebangkrutan Berdasarkan pada latar belakang diatas penulis mencoba untuk menganalisa dengan melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai **“Strategi Pemasaran Wisata Religi Di Surakarta”**.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berbentuk wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan data menggunakan metode deskriptif. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis strategi dengan pendekatan bauran pemasaran serta analisis SWOT untuk alat analisis dan strategi kebijakan.

Penelitian kualitatif harus mengungkap kebenaran yang objektif. Karena itu keabsahan data dalam sebuah penelitian kualitatif sangat penting. Melalui keabsahan data kredibilitas (kepercayaan) penelitian kualitatif dapat tercapai. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Adapun triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Suhartanto, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Dari Sisi *Marketing Mix*

Hasil jawaban yang dapat diperoleh pada strategi *marketing mix* adalah:

3.1.1 Strategi Produk

Dalam kegiatan bisnis, strategi produk menjadi suatu hal yang penting bagi pelaku usaha, dengan produk yang dibuat untuk menciptakan target sasaran dan bagaimana perusahaan dalam menawarkan produk. Pada biro Travel Haiji dan Umroh penawaran produk didasarkan pada kualitasnya dalam memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan tiga biro travel haji dan umroh yaitu Hajar Aswad Tour and Travel, Dewangga Tour and Travel dan Sunan Tour and Travel adalah:

“Fasilitas yang berakibat meningkatnya tingkat penjualan”. (R1/L/45)

“Pelayanan yang Prima”. (R2/P/40)

“Melakukan peningkatan fasilitas setiap waktunya”. (R3/L/38)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh ketiga biro tersebut dapat dipersepsikan bahwa dalam hal strategi produk, kualitas yang diberikan sangat penting seperti selalu melakukan peningkatan kualitas fasilitas dan pelayanan agar

pelanggan merasa nyaman dalam melakukan tour dan travel selama perjalanan. Dalam strategi produk juga dengan pendekatan emosional dalam wawancara dengan ketiga biro yang dilakukan adalah:

“Silaturahmi dengan para jamaah yang sudah pernah memakai jasa biro kami menjadi salah satu bagian penting karena akan menimbulkan peluang pasar yang baru dan akan menjadikan kepercayaan dari para jamaah bertambah pasca menggunakan jasa dari biro tsb”. (R1/L/45)

“Tetap melakukan kontak dengan jamaah agar hubungannya tetap terjalin dengan baik”. (R3/L/38)

Faktor dalam strategi produk melakukan pendekatan dengan metode *customer relationship* (CRM) dimana hubungan yang dihasilkan suatu kemitraan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan. Artinya dengan metode CRM yang dibentuk akan merasa konsumen mendapat ikatan secara emosional yang mengakibatkan timbulnya kepercayaan pada konsumen.

Tidak hanya dari sisi emosional, dalam proses pengembangan produk, biro tour and travel melakukan variasi produk dengan cara membuat trip baru dengan penawaran program ke tempat tempat religi yang berbeda dan agar pelanggan tidak bosan dalam melakukan wisata tersebut. Dalam bidang akademik variasi program cenderung lebih ke diferensiasi produk. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara pada biro umroh dan travel yaitu:

“Variasi program dengan penambahan tour ke turki , Jordan dan sebagainya”. (R2/P/40)

“Untuk pengembangan produk sendiri kami tetap akan terus berinovasi agar tetap dapat bersaing dengan biro2 yang lain yang ada di kota solo ini seperti membuat produk2 umroh plus turki umroh plus mesir atau hahl trip ke jepang”. (R3/L/38)

3.1.2 Strategi Harga

Pada sebagian orang, keberadaan setiap usaha tidak lepas dari kebijakan harga. Setiap orang akan memiliki sudut pandang yang berbeda-beda tentang harga yang diberikan oleh pelaku usaha sehingga kebijakan harga salah satu faktor penting dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan biro umroh dan travel di soloraya. Berdasarkan hasil analisis kepada ketiga biro yaitu Hajar Aswad tour and travel, Dewangga tour and travel, dan Sunan tour and Travel adalah:

“Karena ada penetapan harga baru dari kemenag yang minimal harga untuk umroh yang berkisar 20jt sampai ke angka 45jt dan yang membedakan adalah di fasilitasnya masing2 hotelnya seperti apa dan maskapainya seperti apa tergantung dengan harga paket masing2”. (R1/L/45)

“Harga sesuai fasilitas yang akan diterima jamaah”. (R2/P/40)

“Sering-sering melakukan promo untuk setiap paketnya”. (R3/L/38)

Berdasarkan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa persepsi ketiga biro dalam memententukan harga disesuaikan dengan fasilitas, dan menggunakan system promo artinya harga yang ditetapkan tergantung dari pelanggan meminta akomodasi yang seperti apa baik dari maskapai, hotel, dan berapa hari perjalanan dan system promo yang menentukan system paket dengan harga yang murah.

3.1.3 Stratgei Promosi

Dari sisi promosi, ini akan menciptakan pangsa pasar baru karena dengan promosi yang kuat akan membuat produk yang ditawarkan perusahaan mampu diinformasikan kepada pelanggan dengan baik. Hasil wawancara yang dilakukan kepada ketiga biro yaitu:

“kita menerapkan strategi pemasaran seperti pemasangan baliho di tempat2 yang dirasa strategis mengunjungi pengajian2”. (R1/L/45)

“Menggencarkan iklan2 di baliho maupun diwebsite ataupun medsos dan itu adalah salah satu bagian dari ikhtiar kita dan juga tawakal kami tidak akan melakukan perubahan harga karena harga untuk umroh sendiri sudah ditetapkan oleh kementrian agama”. (R1/L/45)

“promosi paling bagus sendiri dari jamaah ke jamaah yang lain misal kita memberangkatkan 1000 jamaah dan mereka puas maka jamaah itu akan mengundangjamaah yang lain untuk menggunakan jasa biro kami dan itu nanti efeknya akan seperti snow ball”. (R1/L/45)

“Segmen calon jamaah yang berbeda , pendekatan bahasa, jamaah ke jamaah dan paket juga berbeda”. (R2/P/40)

“Alhamdulillah dalam menerapkan strategi pemasaran ini kita telah memasang baliho diberbagai titik strategis yang dirasa dapat mengenalkan produk2 kami ke masyarakat dan kita juga turun langsung ke lapangan dan ke pengajian2 karena agar masyarakat lebih mengenal masyarakat”. (R3/L/38)

“Berkaitan dengan strategi ini kami selalu melakukan sosialisasi dan ikut mengadakan pameran pameran memberikan diskon dan promo2 ke masyarakat dan itu memudahkan masyarakat”. (R3/L/38)

Dari hasil wawancara dapat dipersepsikan bahwa dalam strategi pemasaran melalui promosi yang digunakan ketiga biro tersebut menggunakan iklan yang

lebih spesifik yaitu *worth of mouth* (dari mulut ke mulut) artinya perasaan dalam menggunakan jasa biro umroh dan travel akan direkomendasikan kepada jamaah lain dalam situasi ketika menggunakan jasa tersebut. Dengan promosi yang gencar akan lebih cepat mengetahui pelanggan produk – produk yang ditawarkan perusahaan.

Setelah mengetahui hasil wawancara sekarang peneliti dapat mengidentifikasi kategori - kategori yang berbeda, berkaitan dengan hasil wawancara. Berikut ini adalah table ringkasan dari identifikasi tema – tema dan sub-tema yang terkait dengan jawaban narasumber.

Pada faktor Internal analisis SWOT yang terjadi didalam perusahaan terdapat beberapa faktor: 1) SDM (Sumber Daya Manusia) berkaitan dengan pegawai, dalam hal ini jumlah pegawai yang memiliki keahlian terbatas dikarenakan walaupun bisnis ini memiliki prospek yang menjanjikan tapi minat seseorang dalam bekerja di bidang biro perjalanan wisata religi belum begitu besar, 2) proses yang berkaitan dengan pertumbuhan travel, program pengembangan, dan kelengkapan akses dan fasilitas, 3) produk berkaitan dengan kualitas produk dan inovasi, 4) harga berkaitan dengan biaya operasional, 5) promosi berkaitan dengan pemasangan iklan, promosi dengan *word of mouth*, pameran, dan sosialisasi. Dengan melihat kondisi internal perusahaan tersebut akan mampu melihat kekuatan atau kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga akan mampu mengkondisikan perusahaan akan berkembang seperti apa.

Sedangkan dari faktor eksternal pada analisis SWOT yang dilakukan untuk melihat kondisi dari sisi luar perusahaan dan terlihat ada beberapa faktor yaitu: 1) ekonomi yang berhubungan dengan nilai tukar uang rupiah terhadap mata uang asing, 2) sosial dilihat karena kemudahan bepergian dalam melakukan wisata religi, 3) budaya berhubungan dengan prioritas agama artinya mayoritas pendudukannya yang beragama islam akan memiliki keinginan kuat untuk melakukan wisata religi ke baitullah (Ka'bah), 4) pasar berhubungan dengan persaingan antar travel lain, ancaman produk baru yang dikeluarkan pesaing, dan ancaman produk atau jasa pengganti. Sehingga dengan faktor eksternal akan

terlihat ancaman, dan peluang yang mampu diidentifikasi perusahaan dan akan mampu memposisikan perusahaan didalam pasar yang berkembang.

Tabel 1. Ikhtisar Strategi Marketing Mix Pada Perusahaan Biro Umroh di Surakarta

No	Nama Perusahaan	Produk	Harga	Promosi	Tempat / Place
1	Hajar Aswad Tour and Travel	Fasilitas ditingkatkan, Melakukan pendekatan dengan Jamaah	Harga minimal sudah ditetapkan kemenag	Mengunjungi pengajian, membuat iklan dengan baliho, website atau medsos, word of mouth	-
2	Dewangga Tour and Travel	Pelayanan Prima, Variasi Program	Harga sesuai fasilitas yang akan diterima jamaah	Pendekatan bahasa, pendekatan jamaah ke jamaah, memberikan paket Berbeda	-
3	Sunan Tour and Travel	Peningkatan fasilitas, tetap terjalinnya hubungan yang baik dengan jamaah, menambah trip umroh	Memberikan harga promo	Memasang baliho, datang ke pengajian, melakukan sosialisasi, ikut pameran dengan memberikan diskon, dan promo	-

3.2 Dari Sisi Analisis SWOT

3.2.1 Faktor Internal SWOT

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh pada ketiga biro umroh dan travel dengan melihat faktor internal SWOT adalah:

“Pada SDM yang terbatas dalam hal keahlian”. (R1/L/45)

“SDM terbatas”. (R2/P/40)

“Ada yaitu kemampuan training yang terbatas”. (R3/L/38)

Dari jawaban ketiga biro dapat dipersepsikan bahwa Sumber Daya manusia menjadi suatu hal yang penting dalam biro umroh dan haji keterbatasan SDM dalam kemampuan training mengakibatkan biro berkembang karena dimungkinkan ada kekhawatiran ketika terlalu banyak jamaah yang melakukan perjalanan wisata religi tetapi traning atau pemandunya sedikit membuat tidak mampu mengawasi secara keseluruhan jamaahnya.

Dari sisi proses, dimaksudkan disini adalah seluruh tahapan yang dijalankan oleh semua SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada didalam organisasi. Berdasarkan hasil wawancara pada ketiga biro adalah:

“Sudah ada dan alhamdulillah mampu meningkatkan omset penjualan biro kami bahkan ada prestasi yang sangat membanggakan dri kantor cabang kami”. (R1/L/45)

“Iya, ada”. (R2/P/40)

“Iya pasti dengan membuka cabang kami merasakan peningkatan penjualan yang cukup signifikan kami membuka kantor cabang di sragen, ngawi, madiun jadi itu untuk meingkatkan penjualan2 dari produk2 yang kami tawarkan tetapi memang tempat yang biasa kami gunakan untuk membuka kantor cabang itu harus strategis dan biasanya yang menjadi kepala di kantor cabang orang yang sudah mempunyai nama baik, figur atau tokoh masyarakat”. (R3/L/38).

Hasil wawancara dapat dipersepsikan bahwa dalam proses kegiatan operasional ketiga biro umroh dan haji mengalami peningkatan dari sisi perkembangan travel maupun peningkatan penjualan. Pada program pengembangan yang dilakukan Biro melakukan beberapa cara yaitu dengan memperluas jangkauan wilayah, dengan penambahan program perjalanan maupun kelengkapan akses dan fasilitas.

3.2.2 Untuk program pengembangan:

“Sering sering untuk membuat program2 baru”. (R3/L/38)

“kemarin itu pernah ada kejadian kebakaran di salah satu tempat wisata di balad itu maka ya kita tutup untuk kunjungan kesana dan kita ganti dengan tempat wisata alternatif lain”. (R3/L/38)

“Memberikan sampel penawaran kepada calon jamaah tertarik atau tidak untuk mencobanyan” (R1/L/45)

3.2.3 Kelengkapan akses dan fasilitas:

“Selalu update tentang masalah harga, fasilitas yang berakibat meningkatnya tingkat penjualan”. (R1/L/45)

Tabel 2 Daftar Kelemahan, Kekuatan, Peluang, dan Ancaman

No	Nama Perusahaan	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
1	Hajar Aswad Tour and Travel	Memberikan sampel penawaran kepada calon jamaah, update harga dan fasilitas, terjali kerjasama dengan maskapai, menerapkan strategi pemasaran dengan pemasangan baliho dan diwebsite, ikut pengajian, Word of Mouth, Omset meningkat setelah membuka agen	SDM yang terbatas pada keahlian	Prioritas keagamaan	Tergantung dengan nilai tukar rupiah terhadap dollar, Persaingan antara biro yang satu dengan biro yang lain
2	Dewangga Tour and Travel	Berhubungan baik dengan supplier. Memberikan paket bundling, Ada peningkatan dalam membukan agen baru	SDM terbatas	Kemudahan bepergian ke rumah Allah, umroh bagian dari rukun islam	Persaingan yang tinggi antara biro yang satu dengan yang lainnya
3	Sunan Tour and Travel	Membuat program baru, pilihan alternative	Kemampuan training terbatas	Jaminan kepada calon jamaah haji	Melemahnya kurs nilai rupiah terhadap

No	Nama Perusahaan	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
		wisata, hubungan baik dengan pihak hotel dan maskapai tanpa perantara, melakukan pengembangan produk umroh plus, strategi pemasaran dengan pemasangan baliho, Peningkatan dalam membuka cabang baru		dari biro memberikan kenyamanan dalam umroh, prioritas keagamaan	dollar, adanya persaingan yang tinggi dalam biro dan travel

4. PENUTUP

Faktor Produk berhubungan dengan kualitas dalam memberikan apa yang dibutuhkan konsumen, *costumer relationship* diperjelas dengan menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Variasi program diperjelas dengan bagaimana perusahaan mampu memberikan penawaran yang berbeda dalam bentuk beberapa alternatif pilihan wisata bagi konsumen.

Faktor harga, berhubungan dengan kesesuaian harga dengan kinerja artinya konsumen akan menilai harga yang ditawarkan akan dirasa mampu memberikan manfaat dan kenyamanan yang lebih atau tidak terhadap dirinya, promo (diskon) artinya memberikan penawaran istimewa dengan beberapa harga yang jauh lebih ringan pada waktu-waktu tertentu.

Faktor promosi berhubungan dengan baliho untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan dan mempertegas lokasi biro tersebut, *word of mouth* artinya apa yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa tersebut kemudian akan diikuti dengan rekomendasi kepada orang terdekat atau sekitarnya, media sosial untuk menjaring pasar yang lebih luas yang belum mampu dijaring

dengan alat promosi lainnya, pameran untuk menjangkau seluas luasnya konsumen dengan memberikan arahan langsung kepada konsumen, dan sosialisasi dalam terjun langsung untuk memberitahukan dan mempengaruhi masyarakat selalu memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan.

Faktor SDM (Sumber Daya Manusia) berkaitan dengan pegawai, dalam hal ini jumlah pegawai yang memiliki keahlian terbatas dikarenakan walaupun bisnis ini memiliki prospek yang menjanjikan tapi minat seseorang dalam bekerja di bidang biro perjalanan wisata religi belum begitu besar, Faktor proses yang berkaitan dengan pertumbuhan travel, program pengembangan, dan kelengkapan akses dan fasilitas, Faktor produk berkaitan dengan kualitas produk dan inovasi, Faktor harga berkaitan dengan biaya operasional, Faktor promosi berkaitan dengan pemasangan iklan, promosi dengan *word of mouth*, pameran, dan sosialisasi.

Faktor ekonomi yang berhubungan dengan nilai tukar uang rupiah terhadap mata uang asing, faktor sosial dilihat karena kemudahan bepergian dalam melakukan wisata religi, faktor budaya berhubungan dengan prioritas agama artinya mayoritas pendudukannya yang beragama islam akan memiliki keinginan kuat untuk melakukan wisata religi ke baitullah (Ka'bah), Faktor pasar berhubungan dengan persaingan antar travel lain, ancaman produk baru yang dikeluarkan pesaing, dan ancaman produk atau jasa pengganti

Dalam strategi marketing yang dilakukan perusahaan adalah beberapa cara yang paling efektif untuk melakukan strategi pemasarannya yaitu dengan menggunakan **Sosial Media** dan iklan yang dipromosikan ditempat tempat strategis.

Di era digital seperti sekarang ini, social media menjadi salah satu alat pemasaran yang tentunya paling efektif, sebab hampir semua orang saat ini telah mempunyai social media sebagai alat untuk menjalin interaksi dengan berbagai kalangan. Dengan biaya yang sangat murah serta tingkat visibilitasnya yang tinggi, membuat beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk membuat social media mereka masing-masing dan memasarkan semua produk yang mereka buat, sehingga apa yang mereka tawarkan mempunyai peluang yang sangat besar untuk dapat terjual.

Pelanggan yang loyal tentu merupakan suatu aset tersendiri bagi suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan mereka telah banyak membeli produk perusahaan sehingga menyumbang pemasukan untuk perusahaan secara rutin. Karena itu, jika perusahaan tidak ingin kehilangan pelanggan yang loyal tersebut di tengah banyaknya persaingan pada produk yang serupa, maka tidak ada salahnya, perusahaan memberikan sedikit penghargaan kepada pelanggan yang loyal tersebut. Penghargaan tersebut dapat berupa menanggapi masukan dari pelanggan tersebut atau memberikan hadiah secara langsung.

Tempat yang strategis tentunya menjadi salah satu strategi pemasaran produk yang perlu untuk dipertimbangkan. Sebelum memilih tempat dalam memasarkan produk perusahaan, sebaiknya perusahaan melakukan analisis terlebih dahulu dari target konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan serta kemudahan dalam menjangkaunya. Jika yang perusahaan jual merupakan sebuah produk berupa jasa pelayanan, maka tempat yang paling strategis untuk menjualnya adalah yang dekat dengan keramaian, yang gampang terlihat oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bernardin, H. John, and Joyce E.A Russel. 2009. *Human resource management (An Experimental Approach International Edition)*. Singapore: Mc. Graw-Hill Inc.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Rivai, Veithzal. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori Ke Praktek*. Bandung: Rajagrafindo persada.
- Scott, P. G. and S. K. Pandey. 2005. Red tape and public service motivation: findings from a national survey of managers in state health and human services agencies. *Review of Public Personnel Administration*. 25(2), pp.155-180.
- Sora, N. 2015. Pengertian Populasi Dan Sampel Serta Teknik Sampling. <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian->

populasi-dan-sampel-serta-teknik-sampling.html. (Diakses pada 21 Juli 2016).

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D 2010th ed., Bandung: Alfabeta.